



Gastroturistin Tampere

Pirkanmaan ruokakulttuurin mahdollisuudet
ruokamatkailun valttina

Aki Honkanen

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi AMK

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Restonomi AMK

HONKANEN, AKI
Gastroturistin Tampere
Pirkanmaan ruokakulttuurin mahdollisuudet ruokamatkailun valttina

Opinnäytetyö 36 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Kesäkuu 2020

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä pirkanmaalaiseen ruokakulttuuriin. Opinnäytetyöllä haluttiin selvittää, millainen on pirkanmaalainen perinneruoka ja näkyykö se tamperelaisessa ravintolatarjonnassa. Tarkoituksena oli selvittää, miten Pirkanmaan ruokakulttuuri erottuu edukseen muista ruokamatkailijoita houkuttelevista kaupungeista. Olisiko ravintoloiden ruokalistoilla tai pirkanmaalaisessa ruokaperinteessä ruokia, jotka voisivat tehdä Tampereesta ja Pirkanmaasta houkuttelevan ja uniikin ruokamatkailukohteen. Lisäksi haluttiin selvittää miten saatuja tuloksia voisi hyödyntää markkinoinnissa.

Opinnäytetyön toteutettiin teoriasidonnaisena tutkimuksena. Tutkimuksen aiheistona käytettiin tamperelaisten ruokaravintoloiden ruokalistoja, Suomessa matkustaneiden matkapäiväkirjoja sekä perinneruokajulkaisuja. Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa tutkittiin pirkanmaalaista ruokaperinnettä ja tämänhetkistä ravintolaruokakulttuuria. Toisessa osassa tutkittiin matkailijoiden odotuksia ja palautteita. Molemmat tutkimukset suoritettiin havainnoimalla ja havainnoinnin tuloksista tehtiin SWOT-analyysi ja palvelupolku. Lopulliset tulokset hankittiin vertaamalla näitä tuloksia toisiinsa.

Saatujen tulosten perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä siitä, että Tampere ei omaa tällä hetkellä sellaista uniikkia ruokaelämyksellistä vetonaulaa, joka saisi gastroturistit erikseen matkustamaan Tampereelle. Tampere kuitenkin omaa elinvoimaisen ja kilpailukykyisen suomalaisen ruokakulttuurin, joka takaa sen, että Tampereelle matkaavat ihmiset, jotka odottavat suomalaista ruokaelämystä, eivät tule pettymään. Lisäksi voitiin todeta, että Pirkanmaan ruokaperinteestä löytyy ruokalajeja, joiden avulla Tampere voisi erottua, mutta vahvan uniikin brändin rakentaminen vaatii paljon aikaa, työtä ja ympäristön parempaa hyödyntämistä. Voimakkaalla markkinoinnilla, mainostamisella ja sosiaalisen median vaikuttajia hyödyntämällä voidaan Tampere saada houkuttelevammaksi matkakohteeksi laatutietoisille turisteille.

Asiasanat: gastroturismi, ruokakulttuuri, markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HONKANEN, AKI:
Gastrotourist's Tampere
Opportunities in Pirkanmaa's Food Culture as a Destination for Great fFood

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 2 pages
June 2020

The aim of the thesis was to get familiar with the food culture of Pirkanmaa and to find out what traditional food from Pirkanmaa is like and whether it is reflected in what the restaurants in Tampere have to offer. Another objective was to find out whether Pirkanmaa's food culture stands out compared to other cities that attract food travelers, and whether you can find items on the local menus or from the food tradition that could make Tampere and Pirkanmaa an attractive and unique food tourism destination. In addition, the goal was to find out how the obtained results could be utilized in marketing.

To obtain the results, a theory-based study was conducted. The material for the study was the menus of Tampere-based food restaurants, travel diaries of those who had travelled in Finland and traditional food publications. The study was conducted in two parts. The first part examined the food tradition of Pirkanmaa and the current food culture seen in local restaurants. The second part examined the expectations and feedback of tourists. Both studies were conducted by observation and the results of the observation were subjected to SWOT analysis and service path. The end results were obtained by comparing these two observation results with each other.

Based on the results obtained, it could be determined that Tampere does not currently have a unique food-based attraction that would make gastrotourists travel to Tampere specifically. However, Tampere has a vibrant and competitive Finnish food culture, which guarantees that people traveling to Tampere who expect a Finnish food experience will not be disappointed. In addition, it could be stated that there are dishes in the Pirkanmaa food tradition that could help Tampere stand out. However, building a strong and unique brand requires a lot of time, work and better utilization of the environment at hand. Through marketing, advertising and the utilization of social media influencers, Tampere can be made a more attractive destination for quality-conscious tourists.

Key words: gastrotourist, food culture, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	RUOKAKULTTUURI	6
2.1	Suomalainen ruokakulttuuri	6
2.2	Pirkanmaalainen ruokakulttuuri	7
3	MATKAILU	9
3.1	Käsitteen määrittely	9
3.2	Matkailu Suomessa	10
3.3	Matkailu Tampereella	13
3.4	Ruokamatkailu	14
3.5	Ruokamatkailu Suomessa	15
4	RUOKAMATKAILUMARKKINOINTI	17
4.1	Markkinointi	17
4.2	Blogit ja vlogit	18
4.3	Palvelumuotoilu markkinoinnin kehittämisen apuna	20
5	GASTROTURISTIN ASIAKASPOLUN KEHITTÄMINEN	22
5.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus	22
5.2	Käytetyt menetelmät	23
5.3	SWOT	25
5.4	Asiakasprofiili ja asiakaspolku	26
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	28
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	35
	Liite 1. SWOT-analyysi	35
	Liite 2. Palvelupolku	36

1 JOHDANTO

Ruokaelämysten perässä matkustetaan ympäri maailmaa. Italiaan mennään, jos halutaan nauttia oikeaa pizzaa ja jokaisella kaupungilla on omansa ja kiistellysti aidoin pizza. Voiko sushia kehua hyväksi, jos ei ole käynyt Japanissa testaamassa, miltä sen kuuluu maistua. Tampereelle tullaan, koska mustamakkara ei ole mustaa, jos se ei ole Tapolan. Vai onko sittenkään näin? Matkustaako kukaan Tampereelle ruoan perässä? Miksi Tampere tunnetaan amerikkalaistyyllisistä kannansiivistä ja hampurilaisista? Ja miksi Tampereen parhaaksi ravintolaksi on äänestetty kolme vuotta putkeen italialainen pizzeria? Onko Tampereella omaa ruokakulttuuria, vai onko se vain muualta lainattua? Jos Tampereella on omalaatuinen ruokakulttuuri, niin voisiko se tehdä Tampereesta houkuttelevan ruokamatkailukohteen. Nämä kysymyksen olivat tämän opinnäytetyön lähtökohtana.

Opinnäytetyön kirjoitustyö alkoi vuonna 2017 ja tutkimuskysymysten sekä tutkimustavan muoto ehti vaihtua useaan otteeseen ennen tutkimuksen valmistumista. Lopulta päätettiin tutkia tamperelaista ravintolakulttuuria ja verrata sitä pirkanmaalaiseen ruokaperinteeseen, sekä selvittää millaiset ovat laatutietoisien matkaaajat odotukset tamperelaiselta ja suomalaiselta ruokatarjonnalta. Haluttiin myös selvittää, mitkä olisivat mahdollisuudet Tampereella nostaa profiiliaan ruokamatkailukohteenä. Tutkimus pohjautui palvelumuotoilu, ja asiakaslähtöiseen teoriaan. Aineistona käytettiin Tampereen alueen ravintoloiden ruokalistoja, perinneruokajulkaisuja sekä Suomessa matkanneiden kirjoitettuja ja videoituja matkapäiväkirjoja. Tuloksista tuotettiin palvelupolku ja SWOT-analyysi. Tulosten on tarkoitus kertoa, mitkä ovat Tampereen vahvuudet ja mahdollisuudet ruokamatkailun saralla. Tuloksia voidaan käyttää ruokamatkailuaiheisten jatkotutkimusten lähteenä sekä ruokamatkailun kehittämisen apuna Tampereen ja Pirkanmaan alueella.

2 RUOKAKULTTUURI

On helppoa yhdistää ruokakulttuuri vain ja ainoastaan ruokaan. Ruoka ja kulttuuriin liitettävä ruoka on jotain, jota joku valmistaa. Se saattaa sisältää reseptejä ja termejä, jotka voivat yhdistää ihmisiä ja kulttuureja yli aikakausien tai yli rajojen. Tällöin kyllä voidaan puhua ruokakulttuurista, mutta ruokakulttuuri on paljon muutakin. Ruokakulttuuriin sisältyy ruuankulutus ja valmistus. Ruokaan liittyvät arvot, uskomukset ja rituaalit ovat myös osa ruokakulttuuria kokonaisuutena. Ruokakulttuuri on aihe, jota voidaan tarkastella akateemisena kohteena, kun halutaan tutkia kulttuuria tai ihmisryhmää. Ruokakulttuuriin liitetään uskonto, terveys, ruokailun ajankohdat ja ruoka-aineisiin liittyvä yhteisöllinen status. Ruokakulttuuri voi kertoa ruoka-aineen saatavuudesta tai kuinka kyseistä ruoka-ainetta on arvostettu osana esimerkiksi paikallisten keittiömestareiden toimesta. (Albala 2011.)

2.1 Suomalainen ruokakulttuuri

Suomalainen ruokakulttuuri on sekoitus pohjoista sijaintia, ruotsalaisia ja venäläisiä vaikutteita sekä perinteitä. Pohjoinen sijainti ja pitkät kesäpäivät tuottavat erikoisen raikasta ruokaa. Metsiä ja järviä on runsaasti, joten marjat, sienet, kalat ja riista on isossa osassa. Moderni suomalainen keittiö arvostaa puhdasta, turvallista ja terveellistä ruokaa, jossa näkyy perinne. Myös suomalainen lainsäädäntö ja laatuvalvonta tukevat todella puhdasta ja ympäristöystävällistä ruoanlaittoa. (Fresh! from Finland n.d.)

2000-luvulle tultaessa, ruotsalaiset, venäläiset ja saksalaiset kokit valmistivat Suomessa ruokaa ranskalaisen keittiön pohjalta, hyödyntäen Suomen selkeää neljän vuodenajan vaihtelua. Talvella syötiin kalakeittoa. Pääsiäispaastoa edelsi blinit ja mäti. Keväällä syötiin mämmiä ja lammasta. Keskikesällä tarjoiitiin perunaa ja silliä, rapua syksyllä ja kinkkua jouluna. Kaikissa näissä maku oli parhaimmillaan juuri oikeaan vuodenaikaan. Kalaruokia syötiin ympärivuoden. Perinteisesti kalaa on suolattu karkeasti säännöllä, kaksi kourallista kalaa ja yksi suolaa. Modernimpaa satoa ovat hienostuneet annokset, kuten haudutettua kuhaa, savustettua ahventa, loimulohta, siikaa tai silakkaa erilaisten kasvien kanssa.

Riistaeläimiä kuten hirveä, poroa ja riistalintuja on tarjolla runsaasti. Poronkäritys perunamuusi ovat todella perinteinen ruoka ja moni ravintola tarjoaa hirvenpihviä. (Grönholm 2008.)

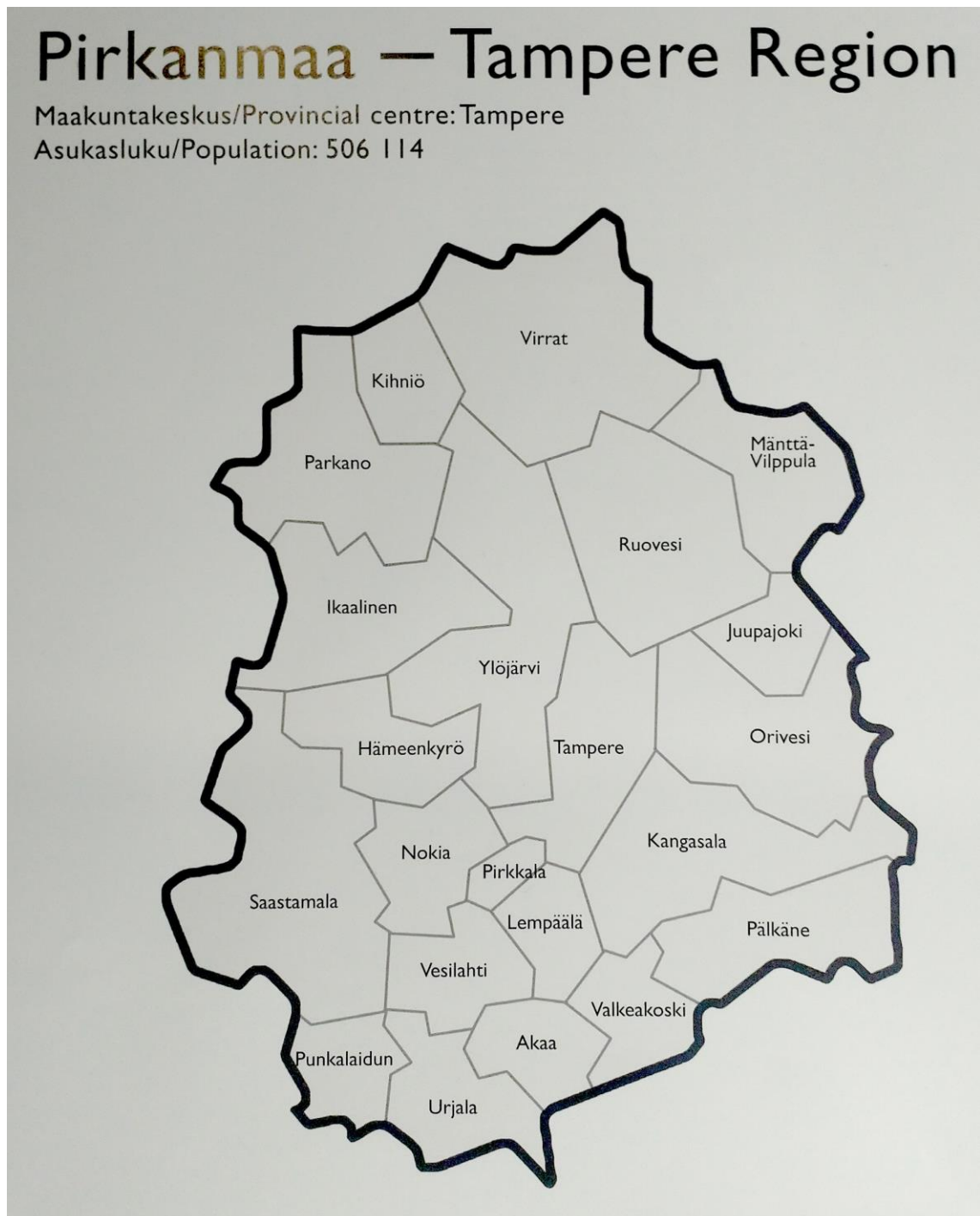
Riistaa sekä kalaruokia täydennetään metsän muilla antimilla, kuten sienillä ja marjoilla. Sienistä etenkin haperot, rouskut, tatit ja kanttarellit päätyvät usein ruokapöytään. Marjoista yleisimmät ovat mansikka, mustikka, puolukka, karpalo, vadelma, tyrni, lakka ja mesimarja. Jälkiruokien osalta jäätelö on pitänyt paikkansa suosittuna jälkiruokana jo satoja vuosia eri muodoissa. Usein yhdistettynä joko pähkinöiden tai marjojen kanssa. Muuten jälkiruoat yleensä koostuvat vehnäpohjaisista leivoksista, kakuista ja piirakoista. Ravintoloiden ulkopuolella tavallisen kansalaisen ruokatottumukset koostuivat usein vilja-, kala- ja maitotuotteista. Puurot, leivät, suolakalat ja piimä ovat olleet osa suomalaista ruokatottumusta jo pitkään. Leivistä etenkin ruisleipä on todella iso osa suomalaista ruokakulttuuria kaikkine paikallisine versioineen. Piimän lisäksi leipäjuusto on yksi suomalainen erikoisuus. (Grönholm 2008.)

2.2 Pirkanmaalainen ruokakulttuuri

Tampere sijaitsee Pirkanmaalla (kuva 1) ja Tampereen ruokakulttuuri peilaa todella paljon ympäröivää aluetta. Pirkanmaalla on useita ravintoloita ja osaavia keittiömestareita. Ruoka-alan koulutusta on tarjolla eri koulutusasteilla. Pirkanmaalta löytyy useita paikallisia ja yksityisiä leipomoita, ruoan- ja lihanjalostajia sekä pienpanimoita. Pienpanimoista esimerkiksi Pyynikin Käsityöläispanimo on Suomen nopeimmin kasvava panimoalan yritys. Tampereen ruokakulttuuri on tänä päivänä vilkas ja monipuolinen, jossa näkyy vahvasti myös perinteet. (Hyttinen 2019.)

Pirkanmaalta löytyy useita perinneruokia; muutamia täysin uniikkeja ruokalajeja ja paljon muualta vaikutteita saaneita herkkuja. Tampereen tunnetuin erikoisuus on mustamakkara, jota on valmistettu jo 1500-luvulta lähtien. Mustamakkaran lisäksi sianlihaa on käytetty muutenkin todella runsaasti. Sianlihasta on valmistettu muun muassa: Kyrönkäristys, Kastettava, läskisoosi, aladobi ja klimppisoppa.

Pirkanmaalla on syöty paljon kalaa. Pesälahna on yksi esimerkki paikallisista kalalajista. Muita perinteisiä ruokalajeja ja -aineita ovat imelletty perunalaatikko, imelletty ruismarjapuuro, talkkuna, Pöperö, ternijuusto, maitokiisseli, piimäjuusto ja rievä. (Stenros 2017, 4-10)



KUVA 1. Pirkanmaa – Tampere Region (Stenros 2017, 6)

3 MATKAILU

Ihmisen matkustaessa pois koti- ja työympäristöstään jonnekin muualle, kutsutaan sitä matkailuksi. Matkailun nimitys määrittyy yleensä matkailun tarkoituksen mukaan. Erilaista matkailua on muun muassa elämys-, työ-, ruoka- tai vaikka opintomatkailu. Tämä tutkimus keskittyy vapaa-ajanmatkailuun. (Tilastokeskus n.d.) ”Vapaa-ajanmatka on tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle tehty matka, jonka päätarkoituksena on ajanviete, lomanvietto, virkistys, rentoutuminen, harrastukset jne.” (Tilastokeskus n.d.)

3.1 Käsitteen määrittely

Turismi on matkailun muoto, jossa tarkoituksenmukaisesti kierretään katsele-massa eri nähtävyyksiä matkakohteessa. Sana itsessään on johdettu termistä ”Grand Tour”. Turismi jakautuu myös eri alamuotoihin riippuen siitä, mihin matkailija, tässä tapauksessa turisti, haluaa keskittyä. Esimerkiksi ruokaturismi on sitä, että matkan yksi päämäärä on päästä maistamaan mahdollisimman montaa eri ruokalajia, mitä matkakohde tarjoaa. Matkailulla voidaan myös tarkoittaa elinkeinotoimintaa, joka tapahtuu matkailun ympärillä. (Kostiainen & Korpela 1998, 15-17.)

Matkailun ympärillä tapahtuvaa toimintaa voi olla esimerkiksi majoitus-, kuljetus-, ravitsemus- ja elämystoiminta. Näistä monen tarkoitus on tuottaa matkailupalveluita matkaajille. Tällöin voidaan puhua matkailupalveluiden tuottamisesta ja palveluliiketoiminnasta. Matkailua mitataan monella eri mittapuulla eri tarkoituksiin. Yleensä matkailua mitatessa matkailu jaetaan kansainväliseen ja kotimaiseen matkailuun. Matkaajamääriä mitataan majoituspalveluiden yöpymismääriä seuraamalla. Matkailijoiden rahan kulutusta seurataan yhdessä matkailualan tuottavuuden kanssa. Näiden tulosten avulla matkailua on helpompi käsitellä kokonaisuutena. (Kostiainen & Korpela 1998, 10-13.)

Maailman matkailujärjestön mukaan vuonna 2016 saapuvia kansainvälisiä matkailijoita oli yli 1,2 miljardia. Matkailijoiden määrä on kasvanut tasaisesti noin 7

prosenttia vuodessa. Näistä matkailijoista 615 miljoonaa matkustaa Eurooppaan. Ranska on maailman suosituin matkakohde. Vuonna 2016 Ranskaan matkasi 84,5 miljoonaa matkaajaa. Yhdysvallat oli toiseksi suosituin 77,5 miljoonalla saapuvalla matkailijalla. (UNTWO 2017.)

Pohjoismainen konsepti on hyödyllinen työkalu. Pohjoismaissa, kuten Suomessa massaturismi ei toimi, mutta tiedostavien ja vaativien turistien vaatimukset pystytään kohtaamaan ja ylittämään. Tämä tapahtuu imagon täysipainoisella hyödyntämisellä, jossa hyödynnetään sekä ennakkoluulot että väärinymmärrykset. Pohjoismaat ja niiden autonomiset alueet ovat Ahvenanmaa, Färsaaret, Grönlanti, Islanti, Norja, Ruotsi, Suomi ja Tanska. Näillä kaikilla alueilla voidaan turismissa hyödyntää pohjoismaista konseptia. Turistit, jotka tulevat teollisista ja saastuneista keskuksista, kuten Japani ja Kiina, nauttivat siitä kulttuurista, historiasta, puhtaudesta ja villistä luonnosta, jota löytyy Itämeren ympäröivistä alueista. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 1.)

3.2 Matkailu Suomessa

Suomi on uniikki matkailumaa, jossa ulkomaalaiset vieraat viihtyvät. Suomella on paljon erilaisia saavutuksia, joista se on tunnettu. Suomalainen koulujärjestelmä on usein uutisoitu, samoin kansalaisten onnellisuus. Suomi tunnetaan tuhansien järvien ja saunojen maana, jossa juodaan paljon kahvia ja kuunnellaan paljon metallimusiikkia. Suomen Lapissa voi nähdä revontulia. Sen lisäksi Suomesta saa ostettua lakritsia, Muumi-tuotteita, Marimekon designia, litalan-tuotteita ja maailman parasta Napue-giniä. Suomi on yksi seitsemästä maasta, jotka ulottuvat napapiirin pohjoiselle puolelle. Lappi on tilastollisesti Suomen suosituin kansainvälinen matkakohde, Uudenmaan ollessa toisena. Tammikuussa 2018 Lapissa kirjattiin 254 000 yöpymisvuorokautta ja Uudellamaalla 215 000 (taulukko 1). Yhteensä tämä on 70 prosenttia kaikista yöpymisistä tammikuussa. Venäläiset ovat suurin yksittäinen matkailija ryhmä etenkin Uudellamaalla. Euroopan maat, kuten Ruotsi, Saksa, Ranska ja Britannia sekä Kiina ja Japani ovat myös isoja turistien lähtömaita. (Tilastokeskus 2018.)

TAULUKKO 1. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan, tammikuu 2018. (Tilastokeskus 2018)

Asuinmaa	Saapuneet vieraat kaikissa majoitusliikkeissä	Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä	Yöpymisten muutos, %, kaikki majoitusliikkeet	Yöpymiset hotelleissa	Yöpymisten muutos, %, hotellit
Kaikki yhteensä	764 457	1 522 411	3,1	1 298 694	2,9
Suomi	503 180	853 212	0,5	737 510	0,7
Ulkomaat	261 277	669 199	6,6	561 184	5,9
Ruotsi	17 520	27 508	11,2	26 487	11,6
Saksa	15 109	42 545	2,0	38 265	-0,7
Venäjä	57 167	164 034	5,7	126 925	7,3
Britannia	18 890	64 755	4,0	49 771	-2,7
Yhdysvallat	7 304	14 469	20,7	13 933	18,9
Norja	5 015	8 608	3,0	7 990	0,2
Alankomaat	10 779	41 587	13,7	29 931	12,3
Italia	5 481	12 945	-3,7	11 246	-7,7
Ranska	11 493	49 337	16,2	46 016	15,2
Japani	8 279	15 092	-7,0	14 659	-7,5
Viro	7 751	18 405	4,9	14 340	11,6
Sveitsi	5 288	19 714	11,6	11 447	13,0
Espanja	3 915	12 115	15,9	9 878	4,6
Kiina	16 794	26 808	-6,9	25 018	-8,1

Suomessa yöpyi 21 915 716 matkustajaa vuonna 2017. Näistä 15 172 645 oli kotimaisia matkailijoita ja 6 743 071 ulkomaalaisia matkailijoita. Verrattuna suosituimpiin matkailukohteisiin, Suomen houkuttelevuus on hyvä. Suosituimpien matkakohdemaiden kansainvälisten matkailijoiden määrä vuodessa on noin samaa luokkaa kuin maan asukaslukumäärä. Se, että Suomessa vierailee yli 6 miljoonaa kansainvälistä matkustajaa vuodessa, kun Suomen väkiluku on noin 5 miljoonaa, kertoo että matkailu Suomessa on elinvoimaista. (Visit Finland 2018.)

Suomessa turistia kiinnostaa luontomatkailu, järvet, keskikesän aurinko sekä lumi ja kinokset. Suomessa on 300 ammattimuseota ja 700 vapaaehtoisuusesta.

Suomen historiallisen kulttuurin puolelta löytyy 100 000 vuotta sitten työstettyjä kiviä, jäänteitä ruotsalaisesta ja venäläisestä kulttuurista. Linnoja Suomessa on ja 73 kivikirkkoa, mutta sotien ja tulipalojen takia Suomessa ei ole yhtään puista keskiaikaista rakennusta. Suomen kansallisuus ja merkkitapahtumat kuten naisten äänioikeus kiinnostavat turisteja. Nämä luvut ovat kuitenkin enemmänkin hyödynnettäviä resursseja, kuin suoranaisia vetonauloja. Toisin kuin esimerkiksi Italiassa (kuva 2), jossa vierailtavia kohteita on huomattavasti enemmän. (Louhenjoki-Schulman & Hedenström 2003, 6–12.)

<i>Culture (Dec. 2009)</i>	
95,000 historic churches	40,000 castles
20,000 old towns	30,000 historic palaces/manors
4700 museums	3000 archaeological sites
1500 abbeys	60,000 archives
12,300 libraries	4000 historical gardens
44 sites included on UNESCO World Heritage List	
more than 700,000 cultural events (theatre, music, dance, opera, etc.)	
more than 100,000 conferences and meetings	
<i>Nature (Dec. 2009)</i>	
24 National Parks (almost 5% of the national territory), 147 National Reserves, 141 Regional Parks, 326 Regional Reserves, 28 Protected Marine Areas, 46 Wetlands + dozens of other protected areas (local, WWF, LIPU, Legambiente; in total, almost 11% of the national territory)	
<i>Food products and produce (Dec. 2009)</i>	
Wines: 48 DOCG, 320 DOC, 118 IGT	
Other products and produce: 128 PDO, 75 PGI, more than 3500 Traditional Products; 177 Slow Food Presidia	
<i>Tourism supply – accommodation establishments (Dec. 2008)</i>	
Hotels: 34,155	Others: 106,108
5-star and luxury: 315	Campsites and resorts: 2595
4-star: 4623	Self-catering accommodation: 6000
3-star: 15,160	Farmhouses: 15,465
2-star: 7196	B&Bs: 18,189 Alpine huts: 993
1-star: 4299	Youth hostels: 427
RTA (Residences): 2562	Other: 2439

KUVA 2. A breakdown of Italy's tourism resources. (Croce & Perri 2010, 61)

3.3 Matkailu Tampereella

Pirkanmaan seudulta löytyy paljon historiasta ja kulttuurista kiinnostuneelle turis-
tille. Tampere myös koostaa 14 % koko Suomen turismin liikevaihdosta (kuva 3).
Tammerkoski on ollut kauppapaikka jo 1600 luvulla ja sen varteen rakennettiin
keskiajalla Suomen suurin mylly. Tämä aloitti Tampereen kehityksen Suomen te-
ollisena keskipisteenä. Finlaysonin tehtaan perustaminen toi Tampereelle lempi-
nimen Suomen Manchester. Kolmannes Suomen tehdastyöläisistä työskenteli
Finlaysonilla, jonka ympärille rakentui kokonainen yhteiskunta. Tässä tehdasyh-
teisössä oli omat asuntolat, sairaala, paloasema, koulu ja kirkko. Tämä ympäristö
toimi myös Suomen sisällissodan taistelukenttänä. Finlaysonin halleihin asennet-
tiin Suomen ensimmäiset sähkövalot ja Frenckellin tehtaaseen asennettiin Suo-
men ensimmäinen paperikone. (Louhenjoki-Schulman & Hedenström 2003, 141-
153)

Figures	Uusimaa/ southern Finland (Helsinki/ Vantaa region)	Varsinais- Suomi/ southwest Finland (Turku region)	Pirkanmaa/ Tampere region	Keski- Suomi/ central Finland (Jyväskylä region)	Pohjois- Pohjanmaa/ northern Ostrobothnia (Oulu/Kuusamo region)	Lappi/ Lapland	Ahvenanmaa/ Åland
Inbound tourism demand total, EUR million	1469	114	78	45	83	156	60
Inbound tourism demand total, share of total tourism demand %	40%	22%	14%	15%	20%	40%	36%
Domestic leisure tourism demand, EUR million	1353	322	361	195	255	176	98
Domestic leisure tourism demand, share of total tourism demand %	37%	61%	66%	63%	62%	45%	59%
Other domestic tourism demand (compensated business trips, own free-time residences), EUR million	831	92	109	69	75	56	7
Other domestic tourism demand (compensated business trips, own free-time residences), share of total tourism demand %	23%	17%	20%	22%	18%	14%	4%

Figures	Uusimaa/ southern Finland (Helsinki/ Vantaa region)	Varsinais- Suomi/ southwest Finland (Turku region)	Pirkanmaa/ Tampere region	Keski- Suomi/ central Finland (Jyväskylä region)	Pohjois- Pohjanmaa/ northern Ostrobothnia (Oulu/Kuusamo region)	Lappi/ Lapland	Ahvenanmaa/ Åland
Total tourism demand in Finland, EUR million	3653	528	169	309	413	388	165
Value added generated by tourism demand, EUR million, incl. employers' expenses	1353	179	56	106	141	123	53
Value added generated by tourism demand, EUR million, excl. employers' expenses	1045	148	45	82	115	105	51
GDP at basic prices, EUR million	44,712	10,980	3091	5463	7898	3698	838
Tourism value added as a share of GDP at basic prices, %, incl. employers' expenses	3.0%	1.6%	1.8%	1.9%	1.8%	3.3%	6.4%
Tourism value added as a share of GDP at basic prices, %, excl. employers' expenses	2.3%	1.3%	1.4%	1.5%	1.5%	2.8%	6.1%
Imputed employment generated by tourism (number of employed persons)	20,150	3842	1365	2132	2815	3381	2201

KUVA 3. Key TSA figures for tourism demand and supply for Finnish regions with
more than 2000 tourism generated employees. (Hall, Müller & Saarinen 2009,
14-15)

Tänä päivänä nämä tehdashallit ja alueet kuten Finlayson, Vapriikki ja Amuri toimivat museoina. Näissä alueissa turisti pääsee tutustumaan työväen arkeen, teollisuuteen ja moniin taidemuseoihin. Pyykinharjulla voi nähdä työläisten taloja rakennettuna sen rinteeseen. Tampereelta löytyy myös luonnonkauneutta, kuten jo Kustaa III huomasi vieraillessaan Pyykinharjulla 1775. Pirkanmaalla heti Tampereen ulkopuolella voi tutustua luontoon enemmänkin. Kangasalan harjuista on kirjoitettu runoja ja lauluja ja Helvetinjärven kansallispuistossa pääsee villin luonnon ääreen. (Louhenjoki-Schulman & Hedenström 2003, 141–153.)

3.4 Ruokamatkailu

Ruoka ja syöminen on iso osa matkustamista. Ihminen tarvitsee ruokaa elääkseen. Toiseen maahan matkustaessa matkailija usein joutuu tilanteeseen, jossa saatavilla oleva ruoka on erilaista kuin omassa elinympäristössä. Joillekin se on epämiellyttävää ja he hakeutuvat monesti tuttuihin ja turvallisiin ruokailutapoihin sekä ympäristöihin. Oli se sitten hyvin kansainvälisiä perinteitä noudattava hotellaamiainen tai välipala jossain tutussa ravintolaketjussa. Moni matkaja kuitenkin nauttii matkailun mahdollistamista uusista ruokailukokemuksista. (Croce & Perri 2010, 1.)

Ensimmäiseltä vuosisadalta löytyy kirjoista esimerkkejä siitä, kuinka ruoan laatua on rinnastettu sen valmistuspaikkaan. Vuosisatojen aikana oppineet, runoilijat, kirjailijat ja kokit ovat muodostaneet makuihin perustuvaa maantietoa, jossa jokin alue on tunnetumpi ruoastaan kuin toinen. Jolloin varakkaat ja nautiskelijat ovat alkaneet matkustaa eri paikkoihin juuri sen ruoan perässä. Vaikka matkustaminen ei ole enää vain rikkaille ja maailman tieto vain oppineille, niin gastroturismin perusperiaate on pysynyt samana vuosien ajan. (Croce & Perri 2010, 1.)

Gastroturismi tai ruokaturismi voi olla sitä, että matkustetaan toisaalle maistamaan paikallisia erikoisuuksia. Se voi olla matka viinitarhaan tai maatilalle tutustumaan elintarvikkeiden valmistukseen ja maistamaan tuoreita näytteitä. Se voi myös olla lista erikoisuuksista, joita on matkan aika ehdottoman tärkeää saada kokeille ennen paluuta kotiin. Gastroturismi on toimialana muuta turismia tukeva

ala. Ruoan kautta on helppo tuoda esiin alueen historiaa ja kulttuuria. Matkailukohteet kilpailevat kovasti houkutellakseen matkailijoita ja mielenkiintoiset ja uniikit ruoat ja ruokaperinteet saavat samankaltaiset kohteet erottumaan toisistaan. Joskus alueen ruokakulttuurista ja tuotannosta tulee itsessään se matkailukohde ja muu matkailuliiketoiminta kehittyä sen ympärille. Todella suosituissa matkakohteissa, joissa turismi on syrjäyttänyt perinteisen liiketoiminnan, gastroturismi voi elvyttää paikallista elintarviketuotantoa. (Croce & Perri 2010, 2–3.)

Gastroturisteja, kuten turisteja ja matkailijoita on monta erilaista. Heillä on erilaiset lähtökohdat ja eri tavoitteet matkan suhteen. Pääsääntöisesti he ovat kuitenkin hyvin lähellä kulttuurituristia. Jotkut nauttivat ruoasta ja haluavat lisää tietoa sen valmistuksesta ja usein pitävät itseään hyvin asiaan perehtyneenä. Kokemuksien hakijat etsivät uusia elämyksiä ja pitävät ruokaa loistavana tapana tutustua uuteen kulttuuriin. Oppineet ja kulttuurista paljon tietävät matkaajat etsivät uutta tietoa ja haluavat oppia kaiken tarjolla olevasta kulttuurista. Itsenäiset matkailijat etsivät oman tiensä ja välttelevät oppaita ja matkapalveluita. Matkailijat, joilla on todella suuret odotukset matkakohteestaan hakevat todella laadukkaita ruokaelämyksiä. Gastroturistien lisäksi on monia matkailijoita, jotka matkallaan lähtevät hakemaan ruokaelämyksiä. Monet turistit eivät ole niin perehtyneitä matkakohteeseen tai ovat vain nopealla vierailulla. He saattavat vain haluta nautiskella ja hemmotella itseään hyvällä ruoalla. He voivat lähteä opastetulle maiskelukierrokselle vain huvin vuoksi tai sitten he haluavat kokea miltä tuntuu ruokailla viiden tähden ravintolassa. Näille turisteille oppaat, arvostelut ja muiden kertomukset ovat erityisen tärkeitä. (Croce & Perri 2010, 45.)

3.5 Ruokamatkailu Suomessa

Vaikka Suomessa ei ole kolmen Michelin tähden ravintoloita, niin muuten erilaisten gastroturistien odotukset pystytään täyttämään.

Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja

tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy 2015, 4.)

Tarinoita ja itse koettuja elämyksiä hyödyntämällä näistä saadaan aikaan kokonaisvaltaisia elämyksiä turistille.

Puhtaus ja luonnollisuus ovat iso osa ruokamatkailua, kuten muutakin matkailua Suomessa. Suomi hyötyy pohjoismaisen ja skandinaavisen keittiön maineesta, vaikka ei Skandinaviaan kuulukaan, mutta kuitenkin mielletään siihen kuuluvaksi. Näissäkin kyse on hyvin pitkälti terveellisestä, puhtaasta, yksinkertaisesta ja luonnollisesta ruoasta. Suomen matkailumarkkinan kohderyhmä on modernit humanistit. Tämä kohderyhmä on kiinnostunut uusista kulttuureista ja ilmiöistä. He ovat aktiivisia ja haluavat kokea kaiken, kulttuurin ja luonnon. Pääkohteina elämäntapa, ruokakulttuuri ja ruokalajit. Sen lisäksi Suomen ruokamatkailustrategia määrittelee tiedostavat kuluttajat, aasialaiset ja kotimaan matkustajat tärkeimmiksi kohderyhmiksi. Suomen ruokamatkailun vahvuudet jakautuvat karkeasti ympäristöön ja ruokaan. Ympäristön vahvuudet ovat: puhtaat metsät, järvet, erämaat ja luonto. Ympäristössä tärkeää on ulkoilmassa, tulilla, kodassa, laavulla, tunturissa, saaristossa, metsässä, vesillä ja erämaassa syöminen. Ruoka vahvuuksia ovat sienet, marjat, riista, järvikala ja villiruoka. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu oy 2015, 8,14,38.)

4 RUOKAMATKAILUMARKKINOINTI

Ruokamatkailun kehittäminen ja markkinointi ovat maailmanlaajuinen kehittämiskohde ja tärkeä sellainen. Jokainen matkailija syö monta kertaa päivässä. Tutkittu matkailijoiden mielikuva suomalaisesta ruoasta on heikko, vaikka Suomesta löytyy hyviä ruokamatkailutuotteita. Markkinointi on hyvä tapa nostaa tuota tunnettavuutta ja mediatyöllä siihen pystytään vaikuttamaan. Kansainvälisissä medioissa Suomi onkin saanut nostetta ruoan ja skandinaavisen keittiön maineen avulla. (Business Finland n.d.)

4.1 Markkinointi

Matkailun markkinointi on linkki asiakkaan odotusten ja potentiaalisen kokemuksen tarpeen sekä tarjottavan mahdollisuuden ja todellisen matkailu kokemuksen välillä. Potentiaalisella matkustajalla on todennäköisesti jonkinlaisia ennakko-odotuksia. Ajatuksia siitä mitä mahdollinen matka sisältää ja mikä kenties estää häntä lähtemästä matkalle. Markkinoinnilla on tarkoitus viestiä positiivisia ajatuksia tukevasti ja lähtöä estäviä pelkoja lieventävästi, jotta kohteena olevan potentiaalisen matkustajan on helppo tehdä se päätös lähteä matkalle. Markkinoilla voidaan myös herättää matkustamisen mielenkiinto sellaisessa henkilössä, joka ei aktiivisesti harkitse matkailua. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 25-26)

Vaikka turismia ja matkailua on vaikea raamittaa yksittäiseksi tuotteeksi, niin silti brändäys on tärkeä osa matkailun markkinoinnissa. Yksittäisen ostettavan tuotteen sijaan turismituote on kokoelma eri tekijöitä, kuten fyysiset tuotteet, ihmiset, infrastruktuuri, materiaalit ja palvelut. Näistä yhdessä tuotettuna saadaan koottua elämystuote. Vaikka usein elämystuote koetaan tietyssä kohteessa, niin se voidaan venyttää aina vaikka matkustajan kotiin asti. Toisin sanoen kokemus voi alkaa jo kotona ja tämän alkuvaiheen kokemus muokkaa tosi vahvasti odotuksia lopulle tuotteelle. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 29-30.)

Brändäyksen kanssa käsi kädessä kulkevat kuluttajan ennakkoluulot. Joskus nämä ennakkoluulot voivat olla todella negatiivisia tai suorastaa virheellisiä,

mutta ne ovat silti osa asiakkaalla jo ennestään olevaa tuntemusta tuotteesta. Esimerkiksi sarvikypäräimago viikingeistä on mielikuva, johon monet yhdistävät Pohjoismaat ja Skandinavian. Vaikka kuva on virheellinen, niin turismiyritykset ovat usein hyödyntäneet tätä tuttua kuvaa markkinoinnissaan. Vaikka brändi ajaisi enemmän todenmukaista imagoa, niin tällaisen alustavan imagon tunnettavuus auttaa lisäämään brändin tunnettavuutta. Tunnettavuus on yksi brändäyksen tärkein tavoite. Brändäys auttaa lisäämään asiakkaan tuotetuntemusta, luotamusta, turvallisuuden tunnetta, tietoa hinnasta ja laadusta. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 37-38.)

Viestinnässä on tärkeää luoda tunnesidos asiakkaaseen. Jotta tunnesidos voidaan saavuttaa, pitää tuotteen brändin olla uskottava, saavutettavissa, muista erottuva, viestiä voimakkaita ideoita ja saada asiakkaasta vastakaikua. Viestinnän suurin haaste on se, että yrityksen suora viestintä asiakkaalle on vain osa sitä tietoa, mitä asiakas saa. Asiakas saa paljon tietoa tuotteesta ja brändistä muualta kuin yrityksen omasta mainonnasta ja viestinnästä. Kolmannen osapuolen tietolähteitä ovat muun muassa: elokuvat, televisio, uutiset, lehdet, internet ja suusanallinen tieto. Se, mitä ystävä tai asiakkaan seuraama julkisuudenhenkilö internetissä kertoo kohteesta voi olla paljon painavampaa kuin mikään mainos. Joskus matkakohteet voivat hyötyä näistä imagoista. Esimerkiksi Kööpenhaminan markkinoinnissa on hyödynnetty Wonderful Copenhagen kappaletta 1952 vuoden Hans Christian Andersenin elokuvasta. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 35–36, 40.)

4.2 Blogit ja vlogit

Lähes kaikki, joilla on pääsy internettiin, lukevat blogeja. Blogeja voi olla uutisblogit, työhön tai harrastuksiin liittyvät blogit tai vain viihdeblogin. Tämä nousu on tapahtunut todella nopeasti, käytännössä 2000-luvun alusta. Yleisesti hyväksytyn tiedon mukaan ensimmäinen blogi luotiin vuonna 1994, henkilökohtaisen verkkosivuston muodossa. Weblog-termi muodostui vuonna 1997, joka kuvasi prosessia ”logging on the web” eli netin välityksellä tehtävää kirjanpitoa. Seuraavana vuonna ensimmäinen uutisblogi luotiin uutisyhtiö The Charlotte Observerille. Weblog lyhentyi muotoon blog vuonna 1999 ja vuonna 2004 se lisättiin Merriam-

Webster sanakirjaan. Alun perin blogit olivat osa kirjoittavan osapuolen omaa verkkosivua, kunnes sivustot kuten Livejournal ja Blogger antoivat alustan kennellä tahansa blogata ilman omaa sivustoa. Vuonna 1999 internetissä oli 23 blogia ja vuonna 2006 luku oli 50 miljoonaa. Samalla aluksi hyvin poliittiset ja uutispainotteiset blogit muuttuivat aihekeskeisiksi ja syntyi ns. metablogeja, joissa käsiteltiin vain tiettyjä aiheita ja jotka oli suunnattu tästä aihepiiristä kiinnostuneille. Näiden kasvu vain kiihtyi, kun blogeilla pysty nettimainosten kautta ansaitsemaan rahaa. Ensimmäiset videoblogi eli vlogit syntyivät vuonna 2004. (WDD Staff 2011.)

Matkabloggas ja -vloggaus on metabloggausta, joka keskittyy nimen oman matkustamiseen ja sen taltiointiin ja matkakokemuksien jakamiseen muille aiheesta kiinnostuneille. Suurin osa blogeista on yksityisiä ja henkilökohtaisia, mutta kun bloggauksen voimavarat tunnustettiin, niin blogeja on alettu hyödyntää markkinoinnissa ja joskus matkakohteet kutsuvat jopa itse bloggaajia vierailemaan ja tekemään kokemuksesta blogin. Suuri osa matkustajien tekemästä tutkimuksesta ennen lähtöä tapahtuu internetissä ja matkablogien kautta saatava informaatio tuntuu monesta todella autenttiselta ja rehelliseltä. Yksi syy tähän on matkaelämys tuotteena. Koska ei ole kyseessä mikään konkreettinen esine ja kokemukset ovat itse koettavia ja usein aistinvaraisia, niin muiden jakamat kokemukset pystyvät antamaan tyydyttävästi informaatiota tietoa hakevalle. Muiden jakamista kertomuksista ja kokemuksista ja varsinkin itse videon kautta nähdystä, on helpompi kerätä tietoa mahdollisista matkan riskitekijöistä ja asioista, joita välttää ja joita tavoitella. (Thurm 2014.)

Youtube.com on internetsivusto, jonne sivuston käyttäjät voivat ladata videoita muiden katsottavaksi. Youtube on perustettu vuonna 2005. Tänä päivänä Youtubella on yli miljardi käyttäjää, eli noin kolmannes kaikista internetin käyttäjistä omistavat Youtube-tilin. Youtubesta on paikallinen versio 88 maassa ja sitä voi käyttää 76 eri kielellä. Youtube kerää vuorokaudessa yli miljardi katselutuntia. Youtube on muodostunut yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin välineeksi. Pääsääntöisesti Youtuben kautta markkinointi tapahtuu joko jakamalla videoita tai ostamalla mainosaikaa videoihin tai sivustolle. Moni yritys omistaa oman Youtube-kanavan, jonka kautta he voivat ladata omia videoita muiden katseltavaksi. Youtube on loistava markkinointikanava mille tahansa yritykselle,

koska se tavoittaa useita eri ihmisiä ja video on loistava visuaalinen tapa kertoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Ja koska nykyään monella ihmisellä on älypuhelin, jolla videoiden katsominen on helppoa ja nopeaa, niin kynnys videoiden katsomiseen on matala. (Youtube About n.d.)

Youtubessa on monia eri videokategorioita, kuten esimerkiksi pelit, uutiset, viihde, komedia, musiikki, elokuvat, ruoka, vlogit ja matkailu. Matkailu aiheisia videoita löytyy todella runsaasti. Suosittuja ovat etenkin matkailu-vlogit, joissa käyttäjät kertovat matkoistaan päiväkirjatyyliin. Hakusanalla ”travel vlog” löytyy noin 20 400 000 tulosta ja hakusanalla ”travel blog” noin 8 150 000 tulosta. Suomea käsitteleviä videoita löytyy hakusanoilla ”travel vlog Finland” löytyy noin 275 000 tulosta ja ”travel blog Finland” 71 500 tulosta. Hakusanalla ”Finnish food” löytyy noin 344 000 tulosta. Suosituimmalla ”Finnish food”-videolla on noin 1,9 miljoonaa näytökertaa. Suosituimmalla ”travel vlog Finland”-videolla noin 587 000 näytökertaa ja suosituimmalla ”travel vlog”-videolla noin 17 miljoonaa näytökertaa. (Youtube n.d.)

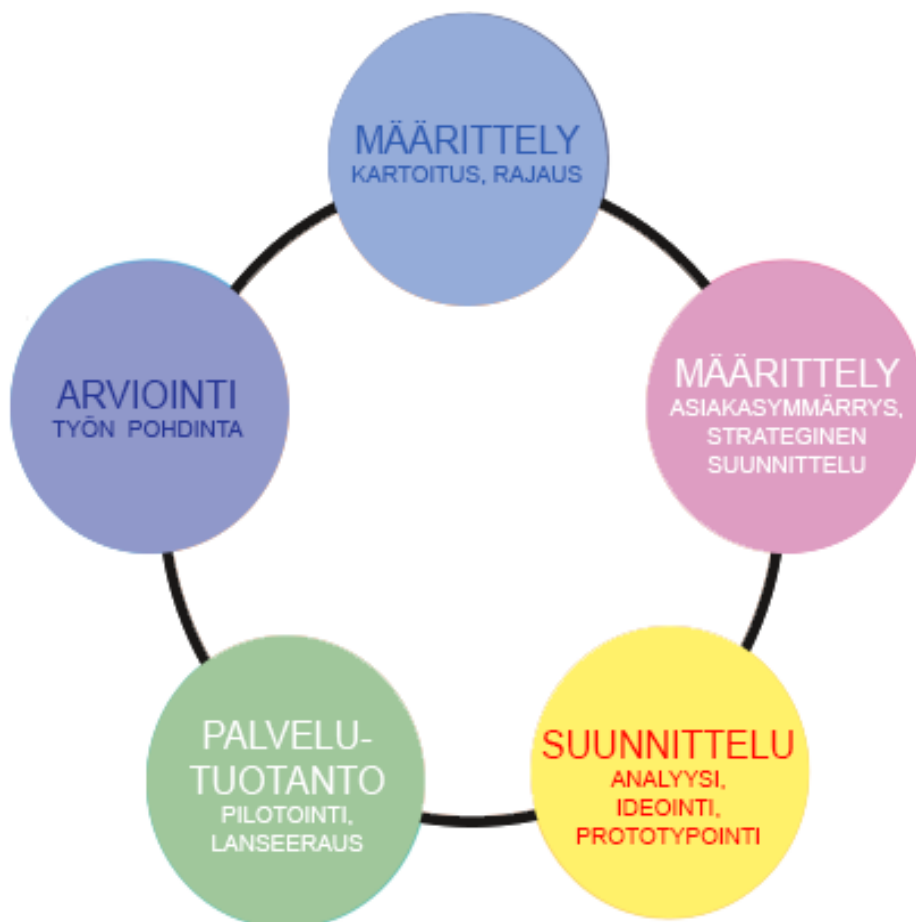
4.3 Palvelumuotoilu markkinoinnin kehittämisen apuna

Palveluita voidaan kehittää monella tavalla ja palvelumuotoilu on yksi tapa tehdä niin. Palvelumuotoilu on monivaiheinen prosessi, jossa käytetään monia eri työkaluja matkalla kohti suurta kuvaa. Keskiössä on suunnittelu, taustatyöskentely, palvelun esittely ja kohtaaminen asiakkaan kanssa. Näihin liitetään usein asiakaslähtöinen ajattelu, työn prototyyppi, visuaalisuus ja kehitystyö yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelumuotoilun tavoitteet ovat ihmisten ymmärtäminen, uusien mahdollisuuksien löytäminen, toimivien palveluiden suunnittelu ja suunnitelman lopullinen toteuttaminen. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Palvelumuotoilu pyrkii luovaan ongelmanratkaisuun ja prosessi jaetaan pieniin osiin, jossa ideoita testataan toistuvasti, kunnes toimiva ratkaisu löytyy, ennen kuin siirrytään seuraavaan kohtaan. Tästä syystä ongelmien nimeäminen ja ymmärtäminen on tärkeää. Koska palvelumuotoilussa pyritään aktiivisesti osallistamaan kaikki osapuolet palvelun kehittämiseen, niin visuaalinen viestintä on tär-

keää selkeyden kannalta. Asiakkaan ottaminen mukaan suunnitteluvaiheessa takaa käyttäjäystävällisen lopputuloksen. Ja vaikka asiakas on keskiössä, niin se ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki osapuolet pääsevät päättämään, millaista palvelua tuotetaan. Mikäli kaikkia osapuolia ei voida osallistaa prosessiin, niin on ensisijaisen tärkeää saada tutkia mahdollisimman laaja-alaiset kaikki näkökannat tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 51.)

Palvelumuotoilu prosessi on sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja (kuvio 1). Palvelun kehittäminen on aina luonteeltaan uuden luomista. Siksi jokainen prosessi ei ole keskenään yhdenmukaista. Palvelumuotoilu on ensisijaisesti ideointia, konseptointia, tutkimusta ja suunnittelua. Palvelumuotoilu prosessi koostuu viidestä osasta: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi. (Tuulaniemi 2011, 55.)



KUVIO 1. Palvelumuotoilu prosessi. (Tuulaniemi 2011, 130, muokattu)

5 GASTROTURISTIN ASIAKASPOLUN KEHITTÄMINEN

Tutkimuksen aikarajojen puitteessa, tätä tutkimusta oli vaikea toteuttaa täysin aineistopohjaisesti. Alun perin tutkimuksen yhteydessä yhtenä osana piti tehdä kysely, jossa olisi kerätty ulkomaalaisten vaihto-opiskelijoiden kokemuksia suomalaisesta ja tamperelaisesta ruokakulttuurista. Suunnitelmissa oli myös muutama matkavloggaajan haastattelu. Jäljelle jäänyttä aineistoa oli vaikea saada selkeästi tulkittavaan muotoon, joten päädyttiin tutkimuksen aineiston käsittelyssä käyttämään puhtaasti havainnointia ja niiden käsittelyä teoriapohjaisesti.

5.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus

Tarve tälle tutkimukselle syntyi halusta selvittää miten suomalainen ruokakulttuuri, tamperelainen ravintolatarjonta ja turistien odotukset kohtaavat. Muualla matkustaessa monesti saattoi törmätä paikallisiin erikoisuuksiin ja ruokalajeihin, jotka turistit kokevat mielessään ”must have” elämyksiksi. Matkaajien matkapäiväkirjoja lukiessa monesti huomasi, että Suomea kohtaan koettiin suurta intoa ja mielenkiintoa. Tunnetiloja, mitä suomalaiset itse eivät välttämättä tunteneet omaa kulttuuria ja ravintoa kohtaan. Sen sijaan Suomessa ja Tampereella nautitaan paljon ulkomaalaisvaikutteista ruokaa. Tästä syntyi halu selvittää, mikä on tamperelainen ruokaperinne, miten se näkyy Tampereen ruokatarjonnassa ja onko tämä sitä ruokaa mitä turistit meiltä odottavat. Onko Tampereella ”must have” ruokalajia ja jos ei sitä löydy, niin onko meidän ruokaperinteessämme jotain, mikä voisi tämän roolin täyttää.

Tutkimukselle asetettiin seuraavat kysymykset, joihin pyrittiin tutkimuksen kautta vastaamaan.

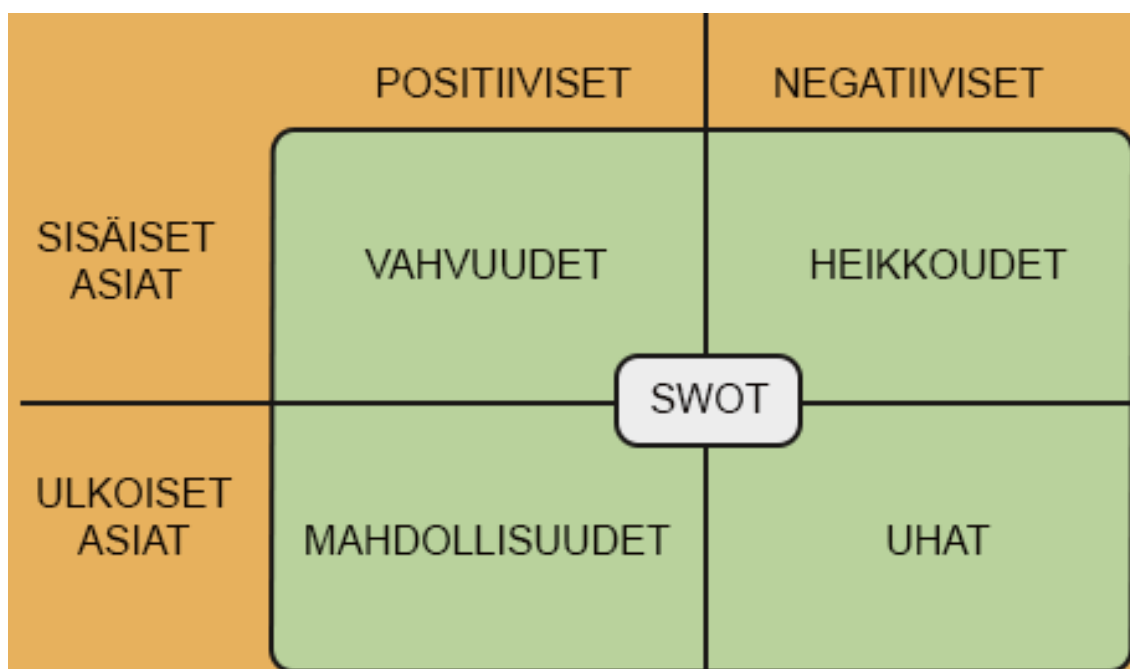
- Millainen on pirkanmaalainen ruokakulttuuri ja miten se näkyy ravintoloiden ruokalistoilla?
- Mitä paikallisesta ruokakulttuurista näkyy lehdissä, blogeissa ja vlogeissa?
- Miten pirkanmaalaista ruokakulttuuria voidaan tuoda tunnetuksi matkailijoille?

- Mitkä ovat pirkanmaalaisen ruokakulttuurin mahdollisuudet matkailuvälineinä?

5.2 Käytetyt menetelmät

Tutkimus on teoriasidonnainen ja aineistolähtöinen. Aineistolähtöisesti tutkimusta tehtäessä tutkimuksen pääpaino on aineistossa, mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä ja teoria rakennetaan aineisto lähtökohtana. Tällöin voidaan puhua induktiivisuudesta, joka tarkoittaa etenemistä yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin. (Eskola & Suoranta 1998, 83.) Teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa voidaan ajatella olevan teoriasidonnaisen tutkimuksen, jossa aineiston analyysi ei suoraan perustu teoriaan, mutta kytkennät siihen ovat havaittavissa. Tällöin aineistosta tehdyille löydöksille etsitään tulkintojen tueksi teoriasta selityksiä tai vahvistusta. Tutkija voi myös tehdä huomioita empirian vastaamattomuudesta aiempiin tutkimuksiin. (Eskola 2001, 133–157).

Aineistoa havainnointiin ja löydösten tueksi haettiin vahvistusta teoriasta. Aineisto koostui ruokalistoista, perinneruokajulkaisuista, lehtikirjoituksista, blogeista, vlogeista ja matkustusaiheisista videojulkaisuista. Aineiston tutkimusmenetelminä käytettiin teoriasidonnaista havainnointia, jonka avulla pyrittiin luomaan tiedosta yhtenäinen ja selkeä tietokokonaisuus. Visualisointiapuna käytettiin SWOT-analyysia ja asiakaspolkua. SWOT tai nelikenttäanalyysi on yksikertainen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä (kuvio 2). Analyysin avulla voidaan selvittää analyysin kohteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (SRHY-Riskienhallinta n.d.) Asiakaspolku on asiakkaan näkökulmasta laadittu visuaalinen tiivistys asiakaskokemuksesta. Asiakaspolku on tapa havainnollistaa asiakaskokemusta, jonka avulla pyritään vastaamaan asiakkaan jokaiseen tarvekohtaan. (Suhonen 2019.)



KUVIO 2. SWOT eli nelikenttäanalyysi. (Suhonen 2019, muokattu)

Ensimmäinen osa tutkimusta oli eri perinneruokalajien, perinneruokien ja ruokakategorioiden tunnistaminen ja listaaminen. Näitä etsittiin kirjallisuuden lähteistä. Perinneruokalistausta verrattiin samanlaiseen listaukseen ravintoloiden tarjonnasta. Havainnoimalla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten pirkanmaalainen ruokakulttuuriperinne näkyy nykyisessä ruokakulttuurissa ja tarjonnassa. Saatua tulosta sitten verrattiin asiakkaan odotuksiin ja jo saatuun palautteeseen käyttäen apuna palvelumuotoilun eri asteita.

Asiakkaan odotuksia varten käytettiin valmiiksi tehtyjä asiakasprofiileja Kespron tuottamasta ”Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020” -tutkimuksesta (Kespro 2019). Asiakasprofiili tarkoittaa kuvitteellista henkilöä, joka edustaa asiakasta tai potentiaalista asiakasta. Asiakasprofiili on seikkaperäisesti kuvattu henkilö, joka edustaa koko kohderyhmää. (Kanava n.d.) Asiakkaan odotuksia tutkittiin havainnoimalla heille tarjolla olevaa tietoa eri markkinointikanavissa, kuten lehdet, vlogit, blogit ja videot. Sekä näissä lähteistä löytyviin asiakkaiden antamiin arvosteluihin ja mielipiteisiin jo koetuista ruokaelämyksistä.

Viimeinen osa tutkimusta oli saatujen tulosten vertaaminen toisiinsa. Vertailussa pyrittiin havainnoimaan, missä asiakkaan odotuksen ja Tampereen ruokaelämystarjonta kohtaa. Miten pirkanmaalainen ruokakulttuuri näkyy siinä ja kuinka sitä voitaisiin potentiaalisesti hyödyntää.

5.3 SWOT

Tutkimus suoritettiin pääsäännöllisesti havainnoimalla ja vertaamalla eri näkökulmista saatuja saman aihepiirin tuloksia toisiinsa. Tarkoitus oli löytää yhtymäkoh-
tia ja sellaisia mahdollisuuksia, joita ei ollut vielä hyödynnetty. SWOT-analyysi valittiin visuaaliseksi avuksi tutkimukseen, jotta voitaisiin selkeästi esittää havain-
noinnin tuloksia mahdollisesti hyödynnettävässä muodossa, sekä antaa työkalu pirkanmaalaisen ruoka- ja ravintolakulttuurin eri osa-alueiden ymmärtämiseen.

SWOT-analyysin hyödyntämiseksi sille täytyy asettaa juuri oikeat rajat ja kysymykset. Tutkimuskysymysten pohjalta SWOT-analyysin aihealueeksi valittiin tamperelaisen ravintolakulttuurin ja pirkanmaalaisen ruokakulttuurin elämystarjonta gastroturistille. Gastroturistille tehtiin asiakasprofiili, jonka silmin pirkanmaalaista tarjontaa tarkasteltiin.

SWOT-analyysin sisäinen ympäristö on Tampereen ravintolat kollektiivisesti. Ulkoinen ympäristö on Pirkanmaan ruokakulttuuri ja -historia, sekä sijainti ja ympäristö. Sisäisen ympäristön vahvuuksiin kerättiin asioita, jotka tutkimushetkellä havainnoinnin perusteella koettiin asiakasta kiinnostaviksi ja houkutteleviksi, sekä asioita, joista asiakkailta on saatu positiivista palautetta matkapäiväkirjojen perusteella. Heikkouksiin kerättiin asioita, jotka vähentävät asiakkaan kiinnostusta. Mahdollisuuksiin haettiin asioita pirkanmaalaisesta ruokakulttuurista, jota voitaisiin paremmin hyödyntää, jotta Tampere olisi houkuttelevampia ja uniikimpi gastroturistin silmissä. Uhat-osioon arvioidaan asioita, joilla voisi olla potentiaalisesti haitallisia vaikutuksia kilpailukyvyn ja houkuttelevuuden kannalta, sekä asioita, joiden hyödyntäminen ei tuota positiivisia tuloksia.

5.4 Asiakasprofiili ja asiakaspolku

Tutkimuksessa hyödynnettiin Kespron tekemää tutkimusta suomalaisten ravintolakäyttäytymisestä. Kespron tutkimuksessa oli suomalaiset ravintolakävijät jaettu neljään asiakasprofiiliin (kuva 4). Spontaanit kokeilijat, laatutietoiset nautiskelijat, käytännölliset vatsantäyttäjät ja harkitsevat kotikokkaajat koostivat nämä neljä asiakasryhmää. Nämä neljä asiakasprofiilia oli sellaisia, mitkä pystyttiin tunnistamaan myös turistien joukosta. Matkapäiväkirjoja havainnoidessa jotkut turistit kokkaavat itse ruokansa majoitustiloissa ja säästävät rahansa muihin kuluihin ja elämyksiin. He ovat harkitsevia kotikokkaajia. Näissä tapauksissa kuitenkin havaittavissa, että ruoka ja ruokaelämykset eivät olleet turistien ensimmäinen prioriteetti. Suomalaisten joukossa melkein puolet ovat käytännöllisiä vatsantäyttäjiä. Myös turistien joukossa näitä on runsaasti. Tälle ryhmälle tärkeintä on ruokapaikan kätevä sijainti ja hinta-laatusuhde.

Tutkimuksessa suomalaisista ulkona syöjistä muodostettiin neljä erilaista profiilia, joiden ryhmittelyssä on hyödynnetty sekä tämän tutkimuksen että K-ryhmän päivittäistavaroiden ostamiseen liittyvän tutkimuksen dataa:

Käytännölliset vatsantäyttäjät (41 %): Ulkona syömiseen ei liity intohimoja ja ruokailu merkitsee energiansaantia. Ryhmässä korostuu lounas- ja liikenneasemaruokailu. Syöminen liittämisen sosiaalisuuteen oli vähäisempää kuin muissa ryhmissä. Ryhmässä korostuvat miehet. Nuoria aikuisia ryhmässä on vähemmän muihin ryhmiin nähden.

Spontaanit kokeilijat (21 %): Motiivi ulkona syömiseen on ajan puute. Ryhmä etsii aktiivisesti tietoa ravintolatarjonnasta. Ruoan ei tarvitse olla hintavaa ollakseen elämyksellistä. Ryhmässä korostuvat nuoret aikuiset ja ulkona syömiseen käytetään merkittävästi rahaa.

Laatutietoiset nautiskelijat (19 %): Käyttävät eniten aikaa ja rahaa ulkona syömiseen. Heillä on korkeat laatuvaatimukset ja he seuraavat ravintola-arvioita. Ravintolat tarjoavat tälle ryhmälle paikan sosiaaliselle kanssakäymiselle. Ryhmässä korostuvat naiset (75 %) ja suurissa kaupungeissa asuvat.

harkitsevat kotikokkaajat (19 %): Syövät keskivertoa vähemmän ulkona. Ulkona syömiseen korvaa kotona tehty ruoka ja esimerkiksi töihin tehtävät lounasevää. Ravintoloista haetaan paljon tietoa, sillä harvoin tapahtuvasta ulkona syömisestä halutaan hyvä kokemus. Ryhmässä korostuvat lapsiperheet, naiset ja yli 35-vuotiaat.

KUVA 4. Kespron tutkimuksen asiakasprofiilit lyhyesti (Kespro 2019)

Jäljelle jääneet kaksi asiakasprofiilia sopivat gastroturistin kuvaan. Suomalaisista nämä kaksi ryhmää koostivat 40 %. Matkapäiväkirjoista havainnoimalla pystyttiin toteamaan, että molemmat näistä ryhmistä nauttivat ruokaelämyksistä, mutta spontaanit kokeilijat eivät aktiivisesti etsi niitä. Mikäli kuitenkin he löytävät matkallaan jotain uniikkia, erikoista tai mielenkiintoista, niin he tarttuvat tilaisuuteen kokeilla. Laatutietoiset nautiskelijat olivat matkapäiväkirjoissa esillä useasti. Heille tavanomaista on tutkia etukäteen tietoa kohdemaasta tai kohdekaupungista. Monesti he tiedustelivat joko katsojiltaan, ystäviltään tai lukijoiltaan vinkkejä ja suosituksia. Tämän ryhmän keskuudessa vahva brändi tai ruoka-annoksen tunnettavuus on suuri tekijä. Asiakaspolku rakennettiin näitä kahta viimeksi mainittua asiakasprofiilia huomioiden.

Asiakaspolun tarkoitus tutkimuksessa oli visualisoida potentiaalisen asiakkaan käyttäytymiskuvioita, jotta löydettäisiin kohtia asiakkaan kokonaisvaltaisessa matkaelämyksessä, missä palvelun tarjoajalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan elämykseen ja valintoihin. Tutkimuksessa palvelun tarjoajalla tarkoitettiin pirkanmaalaista ruoka-alan yrittäjää. Palvelupolku toimisi mahdollisena työkaluna muille paikallisille matkailualan yrittäjille ja elämyksen tarjoajille. Palvelupolun oli tarkoitus visualisoida ja vahvistaa havainnoinnin tuloksia, joita tutkimusta varten tehtiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Inspiraatio tähän tutkimukseen lähti harrastuksestani katsoa ja seurata eri matkavloggaajia Youtubesta. Kiinnitin huomiota heidän tekemiin videomatkapäiväkirjoihinsa Suomesta. Huomasin, että monelle ulkomaalaiselle matkaajalle Suomi on todellinen ihmema. Huomasin, kuinka heille monet asiat, jotka meille suomalaisille ovat arkipäivää, ovat uusia ja hienoja elämyksiä. Ihmettelin, kuinka innoissaan turistit voivat olla karjalanpiirakasta, korvapuusteista ja Kauppatorin mui-kuista. Se sai minut miettimään, että emmekö me suomalaiset enää osaa arvostaa meidän omaa kulttuuriamme ja sitä mitä meille on täällä tarjolla. Voisimmeko oppia jotain näiden turistien matkakokemuksista?

Työskennellessäni ravintola-alalla huomasin kuinka moderni suomalainen keittiö hyödyntää paljon vaikutteita ulkomailta. Miksi näin on? Eikö meillä ole mitään, mistä olla todella ylpeä. Halusin selvittää mitkä ovat ne suomalaiset ruokalajit, jotka laittaisivat meidät kartalle ja saisivat jokaisen keittiön haluamaan ne omalle ruokalistalle myyntivaltikseen. Tutkimus rajattiin Tampereen ja Pirkanmaan alueelle. Jossa ainakin oman käsitykseni mukaan oli vain yksi tunnettu ja uniikki ruokalaji – mustamakkara. Tutkiessani muutamien ravintoloiden ruokalistoja, jouduin toteamaan, että edes mustamakkaraa ei saanut mistään. Tämän ruokalajin, jota ei voi kunnolla kokea muualla, tarjonta rajoittui Tapolan grilliin ja lounasravintoloiden satunnaiseen kiertoon. Budapestissa käydessään tietää, että gulassia, lángosta ja paprikaa on tarjolla jokaisen kulman takana.

Ensimmäinen vaihe tutkimusta oli selvittää, mitä Pirkanmaalainen ruokakulttuuri edes oli ja näkyykö se meidän ravintolatarjonnassamme. Pirkanmaan ruokaperinne oli hieman erilainen, kun odotin. Muutamasta ruokalajista en ollut aiemmin kuullutkaan, eikä niitä näkynyt ravintoloiden listalla. Tällaisia olivat muun muassa Kyrönkäristys, Kastettava, Pöperö ja pesälahna. Myöskään seuraavia hieman tumpia ruokia ei löytynyt modernista keittiöstä: aladobi, klimppisoppa, ternijuusto ja maitokiisseli. Muutamasta ravintolasta löytyi läskisoosia, talkkunaa, ruismarjapuuroa, piimäjuustoa ja rievää. Yllättäen mustamakkaraa ei löytynyt yhdenkään ravintolan listalta. Tutkimusta varten käytiin läpi 93 tamperelaisen ravintolan ruokalista. Pirkanmaalainen perinne sianlihan käytöstä näkyi ja suurin osa ravintoloista piti jonkinlaista possu annosta listallaan. Muuten paikallinen ruokaperinne

näkyi lähinnä raaka-aineiden muodossa. Listoilla oli runsaasti järvikalaa, kuten kuhaa, siikaa ja haukea. Nämä oli yleensä vielä erikseen ilmoitettu olevan Pyhä-tai Näsijärvestä. On kuitenkin todettava, että muutama esimerkkiä lukuun ottamatta, tarjolla olevat ruoka-annokset eivät erotu siitä ruoasta mitä makujen perässä matkaava turisti ei löytäisi esimerkiksi Helsingistä ja Lapista, jotka ovat Suomen turismin vetovoimaisimmat alueet. Tutkimuksesta kuitenkin selviää, että Pirkanmaalla on ruokaperinnettä, jota ei ole hyödynnetty kunnolla, joka voisi oikein brändättynä erottaa meidät muista suomalaisista matkakohteista.

Isoksi ongelmaksi uuden ruokahitin luomisessa on sen tunnettavuus. Vaikka uudella tuotteella olisi pitkät perinteet, niin valitettavasti pesälahna on ruokamatkajalle täysin tuntematon. Tutkimusta varten katsottiin yli 700 minuuttia matkapäiväkirjaviideoita ja luettiin yli 20 matkapäiväkirjaa. Kaikki videot olivat ulkomaalaisten matkustajien tuottamia ja matkakohteena oli Suomi. Tampere esiintyi vain muutamassa videossa. Havainnoinnin perusteella Suomen tunnetuimmat ruokajajit ovat poro, salmiakki, lohi, järvikalat, karjalanpiirakka ja korvapuusti. Yleisesti ennako-odotukset odottivat puhtaita ja terveellisiä raaka-aineita ja paljon villiä riistaa ja marjoja. Nämä kaikki ruokalajit olivat hyvin edustettuina tamperelaisten ravintoloiden listalla. Eli ruokamatkailijan odotukset suomalaisesta ruokakulttuurista täyttyvät, mikäli hän päättää matkustaa Tampereelle. Kolmessa videossa mainittiin ja maistettiin mustaamakkaraa. Matkapäiväkirjoista luetut ja katsotut arvostelut povaavat hyvää tulevaisuutta suomalaiselle ruokaturismille, sillä ruoan puhtaus ja lähiruoka-aate tuntuivat miellyttävän matkailijoita todella paljon. Aineistosta voitiin huomioda, että turisti tykkäsivät todella paljon, jos ympäristö oli ruokailun aikana erikoinen, lähellä luontoa tai muuten poikkeuksellisen kaunis.

Miten sitten Pirkanmaalaista ruokakulttuuria saataisiin markkinoitua ruoan perässä matkaaville turisteille? Aineistoa havainnoidessa huomasin, että useat matkajat kertoivat perustaneensa suunnitelmansa heidän lukijoidensa, katsojiensa tai ystäviensä kommentteihin ja suosituksiin. Myös internetistä haettu tieto tuntuu olevan arvossaan. Muutamassa videossa pystyi havainnoimaan, kuinka matkajat huomasivat matkansa varrelta jotain hienoa ja pysähtyivät syömään. Myös matkavideoissa, joissa Tampere esiintyi, monet turistit päätyivät ostamaan munkikikahvit Pyynikin näköalatornista, koska olivat siellä muuten ja pitivät näkemäs-

tään. Tarkkaa vastausta tähän tutkimuskysymykseen on vaikea saada. Sillä turistit, jotka dokumentoivat matkansa edustavat vain pientä osaa Suomeen ja Tampereelle saapuvien turistien joukossa. Tarkkaa tietoa siitä mistä nämä turistit saavat tietonsa kohdemaasta ei ole. Aineiston seasta pystytään kuitenkin luomaan asiakkaan palvelupolku, josta selviää mahdolliset vaikutuspisteet. Turistit, joille ruoka on ja ruokaelämykset ovat iso osa matkaa usein hankkivat tietonsa etukäteen tai sitten spontaanisti painakan päällä.

Tamperelainen yritys Visit Tampere tekee jo vaikutustyötä Tampereen ruokakulttuurin mainostamiseksi niille, jotka saavat tietonsa muiden kokemusten ja matkapäiväkirjojen mukaan. Visit Tampere tarjoaa sosiaalisen median vaikuttajille ravintolakierroksia ja ruokaelämyksiä, josta vastineeksi näiden vaikuttajien ainakin toivovan tekevän julkaisuja heidän seuraajilleen. Ravintolat voisivat itse harjoittaa tätä, mikäli haluaisivat enemmänkin keskittyä ulkomaalaisiin asiakkaisiin. Jäljitin palvelupolkua varten turistin konkreettiset matkan vaiheet ja kävin itse kulke-massa julkisilla kulkuneuvoilla Pirkkalan lentokentältä, Tampereen juna- ja linja-autoasemalta keskustaan, sekä tarkkailin ravintoloiden julkisivuja ja kadulla näkyvää mainontaa. Havainnoinnin perusteella suurin osa tamperelaisista ravintoloista mainostaa vain julkisivunsa ulkopuolella. Tienvarsimainonta ja joukkoliikenteen varrelle ruokapaikkojen mainostaminen on vähäistä. Ravintoloista turisteille tarjolla oleva informaatio on lähinnä saatavilla opasteiden ja karttojen muodossa. Mikäli ravintolat haluavat houkuttaa enemmän turisteja, niin esimerkiksi lentokentän terminaalissa houkutteleva mainostaminen voisi tuottaa tulosta.

Mitä mahdollisuuksia sitten on? Löytyykö Pirkanmaan ruokaperinteestä houkuttelevaa ruokaa ja voiko Tampere olla gastroturistien kiinnostuksen kohde? Mahdollisuuksia Tampereen ruokakulttuurin käyttämiseen matkailuvalttina on, mutta helppoa tämän toteuttaminen ei ole. Verrattuna muihin turistien suosimiin maihin, Suomen ruokabrändi on huonosti tunnettu. Meillä ei ole kansainvälistä ruokahittiä, joka näkyisi muiden maiden ravintoloiden listalla. Sellaista ruoka-annosta, jota syödessä asiakas tuumii, että kunpa joskus saisi maistaa aitoa suomalaista ruokaa alkulähteellä. Turistin houkuttelu Suomeen vain hyvän ruoan takia on vaikeaa. Eikä sellaista populaarikulttuuriin iskostunutta ruokabrändiä voi kasvattaa hetkessä. Niille turisteille, jotka tänne suuntaavat, suomalainen ruokakulttuuri

tuntuu tulevan hyvin selväksi ja näyttää houkuttelevan. Tämän puhtaan, luonnonläheisen ja terveellisen ruokakulttuurin hyödyntäminen mainonnassa on yksi tapa houkutella enemmän ruokamatkailijoita. Ruokakulttuurin mainetta ja brändiä voidaan pikkuhiljaa kasvattaa hyvällä sosiaalisen median vaikuttamisella. Lyhyellä aikavälillä, mikäli haluaa omaan ravintolaansa houkutella lisää turisteja, kannattaa keskittyä mainontaan kaupungin sisällä sekä turistien suosimilla kulkureiteillä. Tiedostavat matkaaaja tietävät todennäköisesti saapuessaan mitä odottavat, he tarvitsevat vain sen tiedon mistä haluamansa ruokaelämyksen saa.

Tampereen isoin haaste on joukosta erottuminen. Tampereella on tutkimuksen perusteella vain muutama todella ainutlaatuinen asia. Mustamakkara on Tampereen ainutlaatuisin yleisesti saatavilla oleva ruoka, mutta sitä ei löydy ravintoloista ja sitä saa myös muualta Suomesta marketin hyllyiltä. Suomessa Näsinneula on rakennuksena ainutlaatuinen ruokapaikka, mutta maailmalla korkeissa rakennuksista ravintoloita kyllä löytyy. Tampereelta löytyy todella paljon pohjoismaisia tai skandinaavisia ravintoloita, mutta niin löytyy Helsingistäkin. Poroakin on tarjolla, mutta sitä saa Lapista aidossa ympäristössä. Vaikka Tampere on Suomen saunapääkaupunki, niin saunallisia ravintoloita löytyy muualtakin. Tampereen brändääminen ruokamatkailukohteeksi vaatisi paljon työtä. Tampereella voitaisiin hyödyntää enemmän paikallisia perinneruokia, niin kuin osa ravintoloista jo hie-man tekeekin. Kohdennetaan mainontaa aktiivisemmin turisteille. Sekä hyödynnetään sitä, mitä meillä Tampereella on.

Tampereella on paljon kauniita ja vanhoja rakennuksia, kuten moni muukin eurooppalainen kaupunki. Toisaalta harva kaupunki sijaitsee kahden järven välissä, metsien ympäröimänä. Hyödyntämällä Tampereen tarjoamaan maisemaa ja sijaintia. Yhdistämällä maantieteelliseensijaintiin moderni suomalaisen ruokakulttuuri ja hyödyntämällä Pirkanmaalle ainutlaatuisia perinteisiä ruoka-aineita ja annoksia, voidaan Tampereen ravintolatarjonnasta tehdä todella kilpailukykyinen. Tampereen tarjotessa kaikki ruokaelämykset, mitä Suomesta voi saada, ovat ruokamatkailijat tyytyväisiä. Jos Tampereelta löytyisi jotain enemmän ja jotain todella ainutlaatuista, he kertoisivat sen eteenpäin. Maailma on pienempi kuin koskaan ja Tampereen tulevaisuus ruokamatkailukohteena on vain yhden viraaliviideon päässä.

Odotin löytäväni tutkimuksen avulla jotain todella hienoa ja ainutlaatuista, mikä toisi Tampereen ruokamatkailun kartalle ja siten saisi paikalliset arvostamaan enemmän heidän hienoa ruokakulttuuriensa. Huomasinkin, että Tampere on valitettavasti vain yksi kaupunki Suomessa. Kaikki raaka-aineet menestykseen on olemassa ja turistien kokemukset vaikuttavat ennen kaikkea positiivisilta. Siihen asti Tampere olkoon burgereiden, kanansiipien ja mustanmakkaran luvattu kaupunki, kunnes joku tulee ja nostaa meidät kartalle.

LÄHTEET

Albala, K. 2011. Food Cultures of the World Encyclopedia. Santa Barbara: Greenwood.

Business Finland. n.d. Ruokamatkailu, Luettu 15.5.2019. <https://www.business-finland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>

Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory. Cambridge: Cambridge University Press.

Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Jyväskylä: PS-kustannus.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fresh! from Finland n.d. Finnish food. Suomen New Yorkin konsulaatin monivuotinen kampanja. Sivusto on vanhentunut. Luettu 13.4.2019. <https://web.archive.org/web/2013112164315/http://www.freshfromfinland.com/finnfood/>

Grönholm, K. 2008. Finnish cuisine – east meets west in Scandinavian style. Artikkel. Luettu 13.4.2019. <https://finland.fi/life-society/finnish-cuisine-east-meets-west-in-scandinavian-style/>

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu oy. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Luettu 14.4.2019. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/

Hall, C., Müller, D. & Saarinen, J. 2009. Nordic tourism: Issues and cases. Bristol: Channel View Publications.

Hyttinen, J. 2019. Pyynikin käsityöläispanimo menettää oikeuden toimia käsityöläispanimona. Artikkel. Luettu 12.4.2019. <https://olutposti.fi/pyynikin-kasityolaispanimo/>

Kanava. n.d. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Artikkel. Luettu 30.5.2020. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Kespro. 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Artikkel. Luettu 3.3.2020. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-tutkimus-suomalaisten-odotukset-ravintoloille-2020>

Kostiainen, A. & Korpela, K. 1998. Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Turku: Turun yliopisto

Louhenjoki-Schulman, P-L. & Hedenström, K. 2003. Finland – a cultural guide. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

SRHY-Riskienhallinta, n.d. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettu 29.5.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Stenros, M. 2017. Pirkanmaa á la carte. Helsinki: A LA CARTE KIRJAT.

Suhonen, M. 2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä? Artikkel. Luettu 25.5.2020. <https://matter.fi/mika-on-asiakas-polku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>

Thurm, M-C. 2014. The impact of travel blogging on the tourist experience: An e-ethnographic investigation. Department of Communication and Information Science. Tilburg University. Opinnäytetyö.

Tilastokeskus. n.d. Käsitteet – vapaa-ajan matka. Luettu 13.4.2019. <http://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html#tab1>

Tilastokeskus. 2018. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 6,6 prosenttia tammikuussa 2018. Luettu 14.3.2019. http://www.stat.fi/til/matk/2018/01/matk_2018_01_2018-03-08_tie_001_fi.html

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Oyj.

UNTWO – World Tourism Organization. 2017. UNWTO Annual Report 2016. Luettu 5.5.2019. <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-annual-report-2016>

Visit Finland. 2018. Vuositason kehitystrendi. Luettu 12.4.2019. <http://www.visit-finland.fi/blog/graphs/vuositason-kehitystrendi/>

WDD Staff. 2011. A brief history of blogging. Artikkel. Luettu 13.4.2019. <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

Youtube About. n.d. Tilastoja lehdistölle. Luettu 24.3.2018. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

Youtube. n.d. Hakukone ja videotoistopalvelu. Tiedot kerätty 24.3.2018. <https://www.youtube.com/>

LIITTEET

Liite 1. SWOT-analyysi

VAHVUUDET

KALATARJONTA, (LOHI, SIIKA, KUHA, HAUKI, MUIKKU JA SILAKKA)	KOTIMAISET RAAKA-AINEET
SIIPIRAVINTOLAT	OLUTRAVINTOLAT (PIENPÄNIMOT)
SKANDINAAVISET RAVINTOLAT	VIIKINKIRAVINTOLA HARALD
VANHAT RAKENNUKSET	TERVEELLISET RAAKA-AINEET
KOSKENRANTA	RAVINTOLOIDEN MÄÄRÄ
JÄRVET	SAUNARAVINTOLA KUUMA
NÄSINNEULA	ARTISAANIBURGERIT
SAUNARAVINTOLAT	VISIT TAMPERE
MUSTAMAKKARA	

HEIKKOUEDET

EI EROA MUISTA SUOMEN KAUPUNGEISTA TARJONNALLAAN	VÄHÄINEN KATUMAINONTA
GLOBALISTI KORKEA HINTATASO	EI SISÄÄNHEITTÄJIÄ
EI SUURIA RUOKA BRÄNDEJÄ	TURISTEILLE SUUNNATUN MAINONNAN PUUTE
MUSTAMAKKARA AINOA AINA TARJOLLA OLEVA UNIKKI RAAKA-AINE, MUTTA EI LÖYDY YLEISESTI RAVINTOLOISTA	EI SELKEÄÄ TURISTIALUETTA
VÄHÄINEN PERINNERUOKA TARJONTA	KANSAINVÄLISEN VETONAUHAN PUUTE
TEEMARAVINTOLOIDEN PUUTE	

MAHDOLLISUUDET

PIRKANMAALAISET PERINNERUOKAT JOITA EI OLE VIELÄ TARJOLLA	SUOMALAISET PERINNERUOKAT JA NIIDEN PAREMPI HYÖDYNTÄMINEN
JÄRVIE RANNAT	PAREMPI MAINOSTAMINEN TURISTI JA MATKAILUPAINOTTEILLA ALUEILLA
KOSKENRANTA	NÄHTÄVYYKSIEN HYÖDYNTÄMINEN
VANHA MILJÖ	ELÄMYSKÄKETIT
LUONNON VÄLITÖN LÄHEISYYS	NETTISIVUJEN OPTIMOINTI
VAHVEMPI BRÄNDÄYS	
TURISTISUUNTAUTUNEISUUS	

UHAT

KOVA KILPAILU
TURISTEILLE ERIKOISTUMINEN EI VÄLTÄMÄTTÄ KANNATA
SUOMALAINEN KÄYTÄNNÖNLÄHEINEN RUOKAILUTOTTUMUS
LÖYDETTÄVYYS
EROTTAUTUMINEN

Liite 2. Palvelupolku

